



Universidad del Salvador

*Facultad de Ciencias de la
Educación y de la Comunicación Social
Ciclo de Licenciatura en Periodismo*

Tesis monográfica/Tesina

La belleza es imperfecta

***El discurso de la moda y los
estereotipos presentes en Para Ti***

Nombre y apellido de la alumna: Rocío Bordignón

Tutor de la tesis monográfica/tesina: María Florencia Naudy

Martes 9 de mayo de 2017. Capital Federal, Buenos Aires.

rociobordignon@hotmail.com.ar



La belleza es imperfecta

**El discurso de la moda y los
estereotipos presentes en Para Ti**

Rocío Bordignón

2017

Índice

ABSTRACT.....	Pág. 5
AGRADECIMIENTOS.....	Pág. 6
INTRODUCCION.....	Pág. 7
CAPÍTULOS	
Capítulo 1: Avances previos al estado de la temática.....	Pág. 12
1.1.La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales.....	Pág.12
1.2.La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas..	Pág. 14
1.3.Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda.....	Pág. 17
1.4.Moda y trastornos alimenticios.....	Pág. 19
1.5.Análisis de contenido de la Revista Ohlalá!: su surgimiento como estrategia del Grupo La Nación y el nuevo concepto de moda dirigido a la mujer actual.....	Pág. 23
1.6.Revista ¡Hola! Argentina como referente de un sector social: clase alta.....	Pág. 25
1.7.Estereotipo de mujer según publicaciones de especialidad femenina.....	Pág. 28
1.8.El discurso de la moda.....	Pág. 32
VALORACIÓN.....	Pág. 36
Capítulo 2: Marco teórico.....	Pág. 38
2.1. El surgimiento de la prensa gráfica de moda en la Argentina.....	Pág. 49
2.1.2 Anunciantes.....	Pág. 50
2.2. Historia de la moda.....	Pág. 51
2.3. Estereotipos.....	Pág. 55
Capítulo 3: Marco metodológico.....	Pág. 59
3.1. Análisis de contenido.....	Pág. 59
3.2. Entrevista en profundidad	Pág. 60

3.3. Diseño de investigación.....	Pág. 62
CONCLUSIONES.....	Pág. 70
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 74
ANEXO.....	Pág. 77
-Producciones fotográficas de Para Ti	
-Publicidades de marcas de moda	
APÉNDICE.....	Pág. 84
-Tabla de análisis de contenido Excel.....	(s/n)
-Gráfico de conclusiones.....	Pág. 84
-Entrevista a Lucía Benegas.....	Pág. 87
-Entrevista a Sofía Pérez y Santía.....	Pág. 92
RESEÑA.....	Pág. 97



ABSTRACT

El contenido de esta tesis se centra en la representación de la mujer actual, que está vigente en el discurso de la moda y en los diversos estereotipos presentes en las revistas femeninas. En este caso fue tomada la revista Para Ti Colecciones Otoño/Invierno 2016 y Primavera/Verano 2017.

Se analizarán y compararán los estereotipos de mujer actual presente en ambas tiradas, para de este modo, averiguar si existen elementos que condicionan a sus lectoras a poseer determinadas características, acordes con la imagen del público al que se intenta apuntar y la visión editorial que se transmite en las publicaciones.

Palabras claves: **MODA; ESTEREOTIPOS; PARA TI; MEDIOS GRÁFICOS; MUJERES.**



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por la educación que me brindaron, por haber inculcado desde siempre los valores del estudio, el trabajo, la constancia, la dedicación y el respeto hacia los demás. Principalmente por acompañarme en cada momento, con mis fortalezas y debilidades, en las malas y en las buenas, en los caminos llenos de piedras y en los campos cargados de flores.

A mi hermana Candela, por ser mi *roommate*, mi compañera de todos los días, por demostrarme su cariño rara vez y a su manera, y por ser el sostén en mis flaquezas.

A mi abuela Sara, mi ángel en la tierra, por acompañarme a la distancia y por haberme tenido presente en cada uno de sus rezos.

A Viviana D'Elia, mi consejera, maestra, tutora, y tía adoptiva en Capital. Por ser mi sostén los primeros años de facultad, por haberme aconsejado en cada momento que lo necesité, por ser mi guía de camino profesional, y por siempre brindarme un amor absoluto.

A Victoria, por dejar de ser compañera para convertirse en mi amiga de la vida, con quién compartí los mejores momentos dentro de la facultad.

A mi tutora, Florencia Naudy, por su dedicación, esmero y templanza profesional. Por depositarme continuamente confianza frente a mis inseguridades.

A Agustín, por ser mi vecino, amigo, padre adoptivo, compinche y psicólogo en mis peores momentos.

A la moda, porque gracias a ella decidí estudiar esta carrera, que día a día confirmo qué es lo que me gusta en esta vida.

INTRODUCCIÓN

La sociedad se encuentra continuamente envuelta a diferentes cambios producidos en ella, ya sea políticos, religiosos, económicos, culturales, etc. El cuerpo de la mujer también ha sufrido cambios a lo largo del tiempo, conllevados por la frivolidad que supone la moda, implicando la realidad, manifestaciones, formas de expresarse y de diferenciarse del otro. El impacto de los medios de comunicación sobre el individuo ha propiciado cierta creación de estereotipos en las culturas, aportando información y modelos capaces de estimular los cambios fisonómicos de las personas de manera positiva o no, frente a sus conductas y actitudes relacionadas con la salud.

Las mujeres siguen patrones de belleza presentes en la televisión, o contenidos gráficos en publicidades o imágenes de moda, donde están expuestas a mensajes que desean vender algo, marcar o imponer una idea. Este contenido intentará persuadir de alguna manera, a la dama para venderle un objeto, o el ideal de cuerpo representado. Las fotografías y campañas publicitarias en los medios suelen contener modelos donde sus atributos físicos son de “cuerpo perfecto” capaces de lograr desestabilidad emocional y sentimental en el espectador que anhela ese físico.

Los factores sociales y culturales que inciden en las personas pueden generar la búsqueda de la belleza a toda costa. El incremento de los avances tecnológicos y las manipulaciones de la imagen presentes en las campañas, incitan a las mujeres a lograr ese ideal de la imagen corporal. Se intenta convencer, mediante el sistema de la moda, que el cuerpo realmente admirable, es el que ellos exhiben en sus anuncios. El estereotipo de cuerpo femenino perfecto será propicioso para causar en las mujeres, que se encuentren más vulnerables en sus ideas, a concebir la delgadez como sinónimo de éxito y a la gordura como sinónimo de fracaso.

Las mujeres realizan una búsqueda individual hacia ciertos modelos identificatorios con los que sentirse representada dentro de los patrones culturalmente aceptados por su entorno. Al encontrarse bombardeados de diversos ideales y esquemas presentados o elaborados por los diferentes medios de comunicación, el significado de belleza será subjetivo. Se puede vender un concepto de “mujer perfecta” en el conjunto de rasgos

físicos, psicológicos, intelectuales y afectivos. Pero, este concepto de belleza fluctuará dependiendo de las experiencias y situaciones de la sociedad presente.

De esta manera, es necesaria la comprensión de la moda y su destino en las sociedades modernas, debido a la gran incidencia en cada individuo y, por sobre todo, en las mujeres que se adaptan a un modelo de belleza y estereotipo a seguir. El tema de la presente tesina es el análisis de las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino en las publicidades y campañas de moda presentes en la revista Para Ti Colecciones Otoño/Invierno 2016 y Para Ti Colecciones Primavera/Verano 2017. Centrándonos en la construcción discursiva de la moda a través de la industria editorial, donde se visualizará cómo a través de Para Ti, principalmente, la moda es capaz de uniformar y homogeneizar las vestimentas y estilos de las personas. El propósito es identificar cuál es la imagen femenina que representa la moda actual (a través de Para Ti) y de qué manera estas construcciones de belleza corporal pueden generar o no transformaciones psicológicas y físicas en sus consumidoras. Además de examinar si preexiste un ideal de imagen femenina capaz de representar la realidad constituida culturalmente.

En la actualidad, la sociedad se ha visto en gran manera marcada por un estereotipo femenino basado en la delgadez de naturaleza corporal, donde las mujeres han recurrido a tomar diversas decisiones para lograr estar a la altura de los grandes exponentes de belleza. Hay mujeres capaces de acceder a diferentes ayudas cosméticas o tratamientos de belleza para alcanzar el estereotipo presente en la sociedad y los medios de comunicación, que juegan un papel fundamental en la construcción de mensajes destinados al sector femenino. En mayo de 2015, Para Ti cumplió 93 años como producto editorial de moda, ejemplo de satisfacción de necesidades en cuanto a la industria, la belleza, turismo, placeres y otras ramas, abarcando un abanico amplio de perfiles femeninos.

Los desafíos editoriales que asume la revista en cada edición son la posibilidad de discutir, polemizar, superarse, cambiar y volver a representar lo ya establecido en cada una de las tiradas. Las lectoras del medio son activas consumidoras de tendencia actual, lo que abastece al medio a brindarle la información solicitada creando un vínculo con su público y buscando que las mujeres se sientan identificadas o representadas en lo que ven y leen. Para Ti, mediante sus campañas y publicidades, propone un modelo de mujer. Por este motivo, buscamos comprender y conocer las construcciones de sentido que giran sobre la imagen de

las mujeres actuales y cuáles son las que transmite la revista y el mundo de la moda mediante sus campañas. También es necesario conocer la responsabilidad social que maneja como editorial en la selección argumentativa de fotografías y campañas dentro de su contenido.

De esta manera, buscamos investigar cómo a través de los mass media se imponen las diversas tendencias de moda. Para ello, nos centraremos en la cuestión: ¿Cuál es la relación entre las marcas de moda en los contenidos de las revistas (reflejado en Para Ti) y la prevalencia hacia la creación de estereotipos? Se intentará responder si Para Ti como medio de comunicación de moda ha proporcionado un ideal de perfección femenina. Además, se partirá desde la hipótesis que: la imagen de la mujer presente en la revista Para Ti y en su contenido de moda promueve a la creación de determinados estereotipos de belleza de mujer “ideal”. Donde comprendemos al modelo de idealización femenina a través de los aspectos físicos y sus diferentes representaciones.

El objetivo principal de la presente tesina es el abordaje del fenómeno de la moda, intentando responder si los medios de comunicación gráfica promueven mediante sus contenidos estereotipos de belleza femenina, mediante la hibridación de mensajes entre el sector de la moda y su difusión. Esto conlleva a una gran amplitud en las construcciones de sentido sobre lo que puede llegar a generar una lectura repentina de revistas o publicidades dedicadas a la mujer.

Tras el proceso de profunda homogeneización cultural los medios gráficos se han unido a la tendencia de fusión publicitario-informativa, mediante los distintos tipos de hibridación que se pueden encontrar presentes en el discurso informativo y el discurso publicitario. Las mujeres se encuentran expuestas al bombardeo publicitario de un modelo de cuerpo dependiendo del entorno en el que se mueva, el cual va a interpretar y a naturalizar como su realidad. Por esto la cultura y la sociedad forman parte en la creación de los patrones ideales de belleza.

De esta forma, buscamos ampliar el campo centrándonos en el análisis de la construcción de sentido sobre el estereotipo de mujer que los medios impresos realizan, mediante el estudio de la industria de la moda, su imposición de modelos, su influencia, desde el punto de vista sociológico, etnográfico y fisiológico de las tendencias impuestas. Por consiguiente, es necesario identificar los modelos de belleza presentes en las revistas

orientadas al público femenino, el papel del periodismo de la moda en la Argentina, además de indagar el rol de Para Ti en la creación de cánones de belleza ideal.

Para poder responder las preguntas que fueron surgiendo enmarcaremos el trabajo en una metodología de investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo. La unidad de análisis que tomaremos serán las revistas de la edición Colecciones (2) lanzadas por Para Ti durante el año 2016, y la unidad observacional son las imágenes de su propias producciones de moda y las campañas de moda presentes en la misma.

Para dar cuenta de ello tomaremos la imagen y fisonomía de la mujer en las imágenes publicadas, donde realizaremos una categorización para identificar los distintos tipos de modelo: mujer clásica-femenina; mujer con belleza de niña; mujer sexy/sensual; mujer deportiva-atlética; mujer con rasgos exóticos y mujer moderna. Además de una investigación cuantitativa a partir de su observación creando una matriz para representar distintas variables: físico, pelo, color de piel, ropa que usa, posición, tipo de cuerpo y acción que realiza. Cada categoría se decodificará para hacer factible un correcto relevamiento.

Con el fin de concretar las metas propuestas, en primer lugar, realizaremos un relevamiento bibliográfico sobre la importancia de la moda en la Argentina y el principal interés de Para Ti por la belleza femenina, basado en objetos descriptivos que forman parte del desarrollo teórico. El tema lo abordaremos a partir de un marco teórico multidisciplinario mediante los conceptos de Roland Barthes (*El sistema de la moda y otros escritos*) sobre el discurso de la moda y la definición de moda a través de la mirada sociológica de la argentina Susana Saulquin (*Historia de la moda en Argentina*). También incorporaremos la noción de representaciones mediáticas de Alejandro Raiter (*Discurso y ciencia social; Representación social*) y la teoría de las representaciones sociales de Moscovichi (*Psicología social influencia y cambio de actitudes individuos y grupos*); entre otros textos y artículos específicos al tema. En relación al objeto de estudio y su vinculación cultural –social tomaremos en cuenta las definiciones de estereotipos de Walter Lippmann (*La Opinión Publica*) y cliché y presuntuosidad de Theodor Adorno (*Dialéctica de la ilustración*)

Los textos nombrados serán tomados como el encuadre teórico de la tesina para luego, realizar el relevamiento y análisis de los casos. Además de sumar una serie de

entrevistas de los diferentes integrantes de la revista (redactor, editor, productor de moda) con el objetivo de indagar el fin editorial de Para Ti. Las deducciones obtenidas resultarán pertinentes para el trabajo, también, para conocer el estereotipo representado y la contribución de sentido en sus contenidos. Intentaremos llegar a un análisis basado en varios atributos: subjetividad de las entrevistas, observación fundamentada en la realidad, interesados en entender la mirada de las mujeres frente a la difusión de la imagen corporal femenina en los medios desde el marco teórico presentado.

La idea de la tesina es centrarse en la importancia que posee la revista Para Ti en la formación de ideales de belleza en las mujeres argentinas y cuál es el concepto de belleza que intenta representar en la región. Para ello, investigaremos sobre sus orígenes, historia, estructura y objetivos de mercado, conocer respecto a sus consumidores y a qué tipo de persona está destinado. Además de un cuestionario de los estereotipos de belleza y delgadez presentes en Para Ti, que será relevado de las entrevistas con sus integrantes para, así, poder comprender sobre la selección y valoración de las publicaciones y sus mensajes transmitidos.

Cabe destacar que la relevancia del tema está centrada en la falta de análisis y profundidad otorgada a los consumidores de moda, la influencia que provoca el medio en sus representaciones, conductas y decisiones diarias. Donde la carencia de conciencia global del fenómeno de moda no es tomada en cuenta. Hoy, el sistema de la moda conlleva un campo de la industria bastante amplio, lo cual la hace merecedora de responsabilidad a la hora de emitir determinados mensajes en la sociedad argentina.

En función de lo mencionado previamente, ésta tesis abordará en primera instancia una síntesis descripta de investigaciones ya existentes vinculadas a la temática presente. Seguidamente, se abordará un marco teórico a fin de tener una mirada más específica respecto de la evolución de la prensa gráfica dedicada a la moda; un pantallazo sobre el sistema de la moda y su influencia a través de las distintas épocas, y finalmente definiciones respecto de los estereotipos sociales en tanto simplificaciones de la realidad.

Por último, esta investigación toma como herramienta de análisis: el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad, cuyo objetivo apunta hacia una mirada cualitativa respecto del caso analizado.